

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH  
PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) MULYA JAYA MANDIRI  
DI KECAMATAN SIDOMULYO KABUPATEN LAMPUNG SELATAN**

**Skripsi**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

**Oleh :**

**ASEP AGUS SUKOCO**

**NPM : 1641030278**

**Jurusan: Manajemen Dakwah**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H / 2020 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH  
PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) MULYA JAYA MANDIRI  
DI KECAMATAN SIDOMULYO KABUPATEN LAMPUNG SELATAN**

**Skripsi**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
dalam Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Oleh :

**ASEP AGUS SUKOCO**

**NPM : 1641030278**

**Jurusan: Manajemen Dakwah**

Pembimbing I : Dr. Jasmadi.,M.Ag

Pembimbing II : Dr.Hj. Suslina Sanjaya.,M.Ag

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H / 2020 M**

## ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan dalam langkah pengembangan usahanya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produknya dan agar bias lebih dikenal di pasaran. Strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh setiap badan atau organisasi dalam usaha yang dijalankannya agar mencapai suatu target yang telah ditentukan. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi pemasaran pada produk pembiayaan pada BMT Mulya Jaya Mandiri. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif dan sifat deskriptif dengan data primer dan sekunder metode pengumpulan data yang digunakan yaitu interview, observasi dan dokumentasi, metode analisis data yang digunakan adalah teknik kualitatif deskriptif. Strategi yang diterapkan oleh BMT Mulya Jaya Mandiri dalam memasarkan produk murabahah adalah dengan menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu strategi produk, strategi harga , strategi tempat, strategi promosi, orang (*people*), proses dan bukti fisik. Strategi produk ditunjukkan dengan produk unggulan yaitu produk pembiayaan murabahah. Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan nasabah yaitu dengan sistem bagi hasil, strategi tempat dimana BMT Mulya Jaya Mandiri berlokasi dipusat kota dan dilingkungan pasar, strategi promosi yang digunakan adalah dengan media online, brosur, jemput bola dan ikut serta dalam kegiatan kemasyarakatan. Kemudian Orang (*people*) ditunjukkan dengan karyawan BMT yang melayani nasabah dengan baik, ramah dan sopan santun. Proses dilihat dari prosedur pembiayaan murabahah yang baik. Dan bukti fisik ditunjukkan dengan banyaknya nasabah yang memilih produk murabahah. Namun promosi yang dilakukan oleh BMT Mulya Jaya Mandiri belum maksimal dikarenakan kurangnya SDM dalam pelaksanaan sosialisasi dan promosi.

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asep Agus Sukoco

NPM : 1641030278

Jurusan : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan merupakan duplikasi, plagiarisme, ataupun hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam catatan kaki atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penulis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, September 2020

Penulis

Asep Agus Sukoco

NPM: 1641030278



**PERSETUJUAN**

Judul : STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN  
MURABAHAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT)  
MULYA JAYA MANDIRI DI KECAMATAN SIDOMULYO  
KABUPATEN LAMPUNG SELATAN

Nama : Asep Agus Sukoco

NPM : 1641030278

Jurusan : Manajemen Dakwah

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang munaqosyah

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Bandar Lampung, Juli 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Jasmahli, M.Ag

NIP. 196106181990031003

  
Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag

NIP. 197206161997032002

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Dakwah

  
Dr. Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag

NIP. 197206161997032002





**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin, Sukarame Bandar Lampung Telp. 0721 703260.

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL (BMT) MULYA JAYA MANDIRI DI KECAMATAN SIDOMULYO KABUPATEN LAMPUNG SELATAN”** Disusun oleh **Asep Agus Sukoco, NPM: 1641030278, Program Studi Manajemen Dakwah**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Selasa, 22 September 2020

**TIM PENGUJI**

**Ketua**

**: M. Husaini, MT**

(.....)

**Sekretaris**

**: Rauf Tamim, M.Pd.I**

(.....)

**Penguji I**

**: Mubasit, S.Ag.MM**

(.....)

**Penguji II**

**: Dr. Jasmadi, M.Ag**

(.....)

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



**H. Khomsahrial Romli, M. Si**

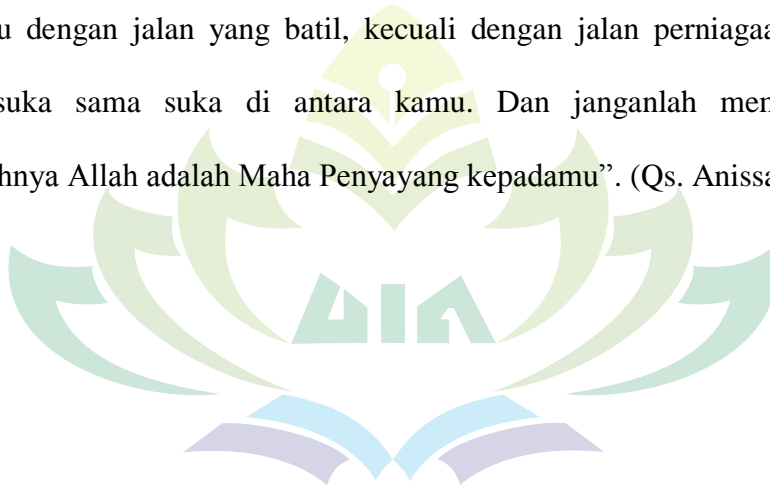
**IP. 196104091990031002**



## MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Qs. Anissa:29).



## **PERSEMBAHAN**

Sebagai bukti dan kasih sayang, saya persembahkan dan dedikasikan skripsi ini sebagai bentuk rasa syukur dan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Keluarga besarku khususnya kedua orang tua saya ayahanda Sogini dan Ibunda Tusia doa tulus dan ungkapan terimakasih selalu ku persembahkan atas dukungan semangat, materi, doa serta jasa untuk pegorbanan yang telah mendidik dan membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang serta senantiasa mendoakan penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Kakak-kakakku, Triono, Sugeng Priyanto dan Wiji Rahayu yang telah memberikan semangat, dukungan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan pada tanggal 05 Agustus 1997 di Desa Way wakak, Kecamatan Abung Barat, Kabupaten Lampung Utara yang merupakan putra keempat dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Sogini dan Ibu Tusia. Berikut riwayat jenjang pendidikan yang telah ditempuh penulis:

1. Pendidikan dimulai dari sekolah dasar di SDN Way wakak, Kecamatan Abung Barat, Kabupaten Lampung Utara selesai pada tahun 2009
2. Melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 01 Abung Barat selesai pada tahun 2012
3. Melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah menengah kejuruan di SMK MMT Penawar Aji, Kecamatan Penawar Aji, Kabupaten Tulang Bawang selesai pada tahun 2015.
4. Dan pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan kejenjang perguruan tinggi pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dan terdaftar sebagai Mahasiswa Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) UIN Raden Intan Lampung melalui jalur Penelusuran Minat Akademik (PMA).

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan, ilmu pengetahuan dan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT Mulya Jaya Mandiri Di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan” dapat diselesaikan dengan baik. Tidak lupa pula sholawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di yaumul kiamat Aamiin.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Manajemen Dakwah.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini tak lupa pula dihaturkan terimakasih sebesar-besarnya secara rinci ungkapan terimakasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof.Dr.H. Khomsahrial Romli, M.Si, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan yang senantiasa mengayomi mahasiswa.
2. Ibu Dr.Hj. Suslina Sanjaya, M.Ag, selaku ketua jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi sekaligus pembimbing Skripsi penulis, yang telah membimbing kami selama proses akademik

berlangsung hingga kami bias menyelesaikan program studi Manajemen Dakwah dengan baik.

3. Bapak Dr. Jasmadi, M.Ag selaku pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengantarkan dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
4. Kepada seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Kepada seluruh staff Akademik dan pegawai Perpustakaan yang memberikan pelayanan yang baik dalam mendapatkan informasi sumber referensi, data dan lain-lain.
6. Kepada Bapak Adhari, SE.I selaku ketua pengurus dan Manajer Operasional dan Bapak Habdullah selaku Manajer Cabang di KSU BMT Mulya Jaya Mandiri serta seluruh karyawan KSU BMT Mulya Jaya Mandiri yang telah dengan senang hati memberikan izin kepada penulis dan membantu dalam penyelesaian riset dan penelitian di KSU BMT Mulya Jaya Mandiri.
7. Sahabat-sahabatku, Abi, Ahyan, Anggi Septiana, Anggun, Artika, Ayu Lestari, Bella, Baskoro, Dian Fauzanah, Dian Puspita, Nuning, Taufik, Wahyu, Via, Yogi. Terimakasih telah memberi semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.



8. Teman-teman seangkatan (Manajemen Dakwah 2016) dan khususnya teman-teman Manajemen Dakwah A yang tidak akan terlupakan, terimakasih atas semuanya dan terimakasih telah berjuang bersama-sama.
9. Almamater tercintaku Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mendidikku menjadi seseorang yang lebih maju.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki, untuk itu kiranya pembaca dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi tulisan ini.

Akhir kata jika penulis terdapat kesalahan dan kelalaian dalam penulisan Skripsi ini penulis mohon maaf dan kepada Allah mohon ampun, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu Manajemen Dakwah.

Bandar Lampung, Juli 2020

**Asep Agus Sukoco**

**NPM.1641030278**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	5
C. Latar Belakang Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
F. Kegunaan Penelitian .....	10
G. Metode Penelitian .....	11
<b>BAB II STRATEGI PEMASARAN, PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH</b>	
A. Stratgi Pemasaran .....	18
1. Pengertian strategi pemasaran .....	18
2. Peranan Pemasaran .....	19
3. Bauran pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) .....	20
4. Konsep Pemasaran .....	25
5. Komponen Strategi Pemasaran.....	27
6. Produk.....	29

B. Pembiayaan Murabahah .....	29
1. Pengertian pembiayaan murabahah .....	29
2. Rukun dan sahnya jual beli murabahah .....	31
3. Landasan hukum murabahah .....	32
4. Jenis-jenis murabahah.....	33
5. Mekanisme murabahah .....	34
C. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT).....	36
1. Pengertian BMT .....	36
2. Produk dan pelayanan BMT .....	37
3. Fungsi BMT .....	41
4. Peranan BMT .....	41
5. Tujuan BMT .....	43
D. Tinjauan Pustaka.....	44

### **BAB III BAITUL MAAL WAT TAMWIL MULYA JAYA MANDIRI**

A. Profil BMT Mulya Jaya Mandiri .....	47
1. Sejarah singkat BMT Mulya Jaya Mandiri .....	47
2. Visi dan misi BMT Mulya Jaya Mandiri .....	48
3. Struktur organisasi BMT Mulya Jaya Mandiri .....	49
4. Legalitas perusahaan.....	50
B. Sistem Produk BMT Mulya Jaya Mandiri.....	51
1. Produk simpanan BMT Mulya Jaya Mandiri .....	51
2. Produk pembiayaan BMT Mulya Jaya Mandiri.....	52
C. Pembiayaan Murabahah di BMT Mulya Jaya Mandiri .....	54
1. Rukun dan syarat murabahah .....	54
2. Perkembangan BMT Mulya Jaya Mandiri .....	55
D. Mekanisme Pembiayaan Murabahah BMT .....	56
E. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah .....	59

### **BAB IV STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH PADA BMT MULYA JAYA MANDIRI .....**

**66**

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	72
B. Saran .....	73

### **DAFTAR PUSTAKA.....**

**74**

### **LAMPIRAN**



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat izin riset
2. Surat balasan izin riset
3. SK judul
4. Kartu konsultasi skripsi
5. Pedoman wawancara
6. Foto-foto bukti riset



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Di dalam pembuatan skripsi ini, penulis akan menegaskan judul penelitian yang penulis teliti: **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Pada Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Mulya Jaya Mandiri Di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan”** yang mana dalam hal ini difokuskan pada permasalahan proses Strategi Pemasaran dan Produk Pembiayaan Murabahah yang dilakukan oleh *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Mulya Jaya Mandiri Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan*.

Strategi Pemasaran didefinisikan sebagai pemberi arah usaha-usaha pemasaran perusahaan, diterapkan secara berkala, yang berupa serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan. Assauri lebih lanjut menjelaskan: strategi pemasaran diimplementasikan sebagai tanggapan perusahaan guna menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu dinamis pada pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.<sup>1</sup>

Sedangkan, menurut Daft, Strategi Pemasaran adalah rangkaian konsep tindakan yang berisi alokasi sumber daya, serta bermacam aktifitas

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 168.

bertujuan untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan.<sup>2</sup> Strategi pemasaran di bidang penjualan adalah wujud rencana yang terorganisir guna mendapatkan suatu hasil yang optimal.<sup>3</sup> Ini meliputi pengembangan mutu ukuran, model penjualan, *market share*, dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang harga yang layak di masyarakat.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran di sini manajer produk merumuskan misi, tujuan pemasaran dan keuangan, serta kelompok yang ingin dipuaskan dan kebutuhannya oleh penawaran pasar. Kemudian manajer menentukan *positioning* kompetitif lini produk, yang akan menginformasikan “rencana permainan” untuk mencapai tujuan rencana.<sup>5</sup>

Jadi strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan serta rencana yang tersistematis dalam bidang perdagangan berujud untuk memperoleh suatu hasil yang tinggi dan terbaik.

Murabahah adalah pembiayaan dengan sistem jual beli dimana BMT berlaku penjual dan mitra sebagai pembeli. Lebih rinci, harga jual yang ditetapkan kepada mitra adalah gabungan harga beli barang dan keuntungan

---

<sup>2</sup> Richard L. Daft, *Era Baru Manajemen*, (Jakarta: Penerbit Salemba, 2010), h.249.

<sup>3</sup> Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, ( Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2011), h. 188.

<sup>4</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Pernerda Media Group, 2010), h. 129.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), h. 61.



yang besarnya ditentukan oleh kebijakan intern BMT. Sedangkan, setoran pengelolaan terdiri dari setoran pokok dan pinjaman margin keuntungan.<sup>6</sup>

Karim menjelaskan bahwa murabahah didasarkan pada kesepakatan antara penjual dan pembeli mengenai harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang dimanifestasikan dalam bentuk akad jual beli.<sup>7</sup> Perjanjian ini juga senada antara bank dengan nasabah dalam hal pembiayaan pembelian terhadap barang yang dibutuhkan oleh nasabah.<sup>8</sup>

Jadi, murabahah adalah pembiayaan atau pengelolaan dengan sistem jual beli, yang mana BMT sebagai penjual dan mitra sebagai pembeli barang, dengan penetapan harga jual kepada mitra adalah harga beli barang ditambah keuntungan BMT yang disepakati.

*Baitul Mal Wattamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitul tamwil. Baitulmaal sesuatu yang lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti; zakat, infaq, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak

---

<sup>6</sup> Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, Abdul Ghafar Ismaill, Kartiko A. Wibowo, *Bmt Praktek dan Kasus* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), h. 56.

<sup>7</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, ( Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004), h. 113.

<sup>8</sup> Khotibul Umam, Setawan Budi Utomo, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), h. 103.

terjangkau oleh pelayanan bank islam atau BPR islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*), dan titipan (*wadiah*). Karena itu, meskipun mirip dengan bank islam, bahkan boleh dikata menjadi cikal bakal dari bank islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta berhubungan dengan pihak bank.<sup>9</sup>

BMT adalah lembaga keuangan mikro mandiri yang tidak berbasis pada subsidi, sehingga untuk kelangsungan hidup melayani masyarakat (anggotanya) dan berkembang lebih lanjut perlu mendapatkan sumber pendanaan yang diperoleh dari keuntungan operasionalnya.<sup>10</sup>

Jadi *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) adalah lembaga keuangan mikro mandiri yang tidak berbasis pada subsidi yang mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti; zakat, infaq, dan sedekah juga sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank islam atau BPR islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*), dan titipan (*wadiah*).

---

<sup>9</sup> Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2010), h.363

<sup>10</sup> Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, Abdul Ghafar Ismaill, Kartiko A. Wibowo, *Op.Cit*, h. 81

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan membahas tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah BMT Mulya Jaya Mandiri khususnya kepada nasabah.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih judul ini yaitu sebagai berikut:

- a. Penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang Strategi Pemasaran dan Produk Pembiayaan *Murabahah* di *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)* Mulya Jaya Mandiri Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan.
- b. Penulis mengangkat sebuah judul penelitian yang berhubungan erat dengan manajemen dakwah dan didukung oleh referensi dan data-data yang tersedia
- c. Tersedianya literatur yang mendukung dalam penelitian, serta lokasi yang terjangkau penulis optimis penelitian ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

## **C. Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini BMT menjadi lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas dalam hal permodalan. BMT lahir ditengah-tengah masyarakat dengan tujuan memberikan solusi pendanaan yang mudah dan cepat.

*Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)* yaitu lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. prinsip syariah artinya, semua transaksi keuangan dilakukan dengan akad sesuai syariat islam. BMT juga sering kita dengar sebagai salah satu lembaga keuangan islam yang menjalankan dua fungsi sekaligus, yaitu berfungsi sebagai penerima dana sosial seperti zakat, infak sedekah. Kemudian yang kedua berfungsi sebagai layaknya bank simpan pinjam pada umumnya, yang mengelola harta milik nasabah dan mempercayai BMT sebagai pengelola harta mereka dengan akad-akad atau produk yang pihak BMT tawarkan sesuai syariat.

Yang mana memang akad-akad seperti ini didalam lembaga keuangan yang berbentuk jual beli dibolehkan dalam islam, baik jual beli barang atau jasa sekalipun seperti murabahah, musyarakah, ijaroh dan lain sebagainya yang mana Allah SWT menghalalkan jual beli akan tetapi mengharamkan perbuatan riba. Sesuai dengan firman Allah SWT surat Al-Baqarah ayat 275.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Yang artinya:...dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba... (QS. Al-Baqarah[2]:275).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam lembaga keuangan, pemasaran ini dimaksudkan agar masyarakat mengetahui dan

mengenal produk-produk yang ada di BMT sehingga visi BMT yang transparan, professional, dan amanah serta mengacu pada prinsip syariah dapat terwujud. Pemasaran memerlukan strategi yang tepat dengan aspek pendukungnya untuk mampu bertahan dipasaran, perusahaan senantiasa berusaha dengan berbagai cara untuk tetap mempertahankan eksistensinya dengan cara mengembangkan strategi pemasaran dan merumuskan strategi-strategi bisnis serta tanggap dan mampu menyesuaikan diri terhadap lingkungan tersebut. Tujuan dari strategi pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi. Perbankan syariah hendaknya juga memiliki sumber daya manusia yang baik serta sarana yang memadai agar kegiatan operasional perbankan dapat berjalan dengan baik.

Strategi pemasaran menentukan dalam proses pemasaran, karena mempunyai peranan terhadap perkembangan perusahaan dan lembaga. Ditambah pesatnya arus komunikasi dan informasi yang telah banyak mengubah gaya hidup masyarakat, sehingga konsumen akan sangat jeli dalam memilih produk. Lembaga atau perusahaan pada umumnya berorientasi untuk mendapatkan keuntungan. Dengan begitu, perusahaan harus mampu mempengaruhi masyarakat agar dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan. Dalam hal ini strategi pemasaran menjadi salah satu kunci pokok



dan memiliki peran penting dalam usaha untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

BMT harus dapat merencanakan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan lembaganya salah satu tujuan lembaga adalah untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka lembaga harus bias menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa factor, salah satunya dengan memilih promosi dalam memasarkan produk dan jasa.

BMT Mulya Jaya Mandiri atau sering disebut juga BMT MJM merupakan salah satu lembaga syari'ah yang bergerak dibidang keuangan dengan berdasarkan konsep syari'ah. BMT Mulya Jaya Mandiri mempunyai produk yang dimanfaatkan untuk menunjang usaha produktif masyarakat yaitu produk simpanan dan produk pembiayaan, salah satunya produk pembiayaan murabahah.

Agar produk murabahah dapat diminati oleh para konsumen maka BMT Mulya Jaya Mandiri harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat guna menumbuhkan kepercayaan masyarakat untuk

menggunakan produk yang ditawarkan tersebut . Banyaknya lembaga keuangan baik bank dan non bank menjadikan BMT Mulya Jaya Mandiri sebagai lembaga keuangan syariah harus mampu bersaing secara kompetitif memiliki karakter dan strategi pemasaran produk sendiri dalam bersaing, melihat perkembangan lembaga keuangan yang begitu banyak muncul sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan syariah BMT Mulya Jaya Mandiri memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk dan jasa kepada anggota, salah satunya produk pembiayaan murabahah.

Pembiayaan murabahah dianggap diminati oleh semua lapisan masyarakat, maka BMT Mulya Jaya Mandiri harus bisa menerapkan strategi pemasaran dengan baik kepada masyarakat , karena kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap perusahaan yang berorientasi profit yang sifatnya mencari keuntungan, baik pada perusahaan yang bergerak dibidang barang atau jasa.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu, Bagaimana Strategi Pemasaran dan Produk Pembiayaan Murabahah di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Mulya Jaya Mandiri Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran dan Produk Pembiayaan *Murabahah* yang dilakukan oleh *Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)* Mulya Jaya Mandiri Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan.

### **2. Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat bagi penulis, dapat menjadi bahan materi pendalaman mengenai strategi pemasaran secara spesifik dan universal.
- b. Manfaat bagi mahasiswa, dapat dijadikan rujukan referensi dalam menyusun penulisan makalah tentang strategi pemasaran.
- c. Manfaat bagi lembaga kampus, sebagai tambahan referensi dan informasi bagi UIN Raden Intan Lampung serta penambahan wawasan keilmuan mengenai penerapan strategi pemasaran *Murabahah*.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Dapat mengetahui strategi pemasaran yang baik, khususnya dalam bidang pemasaran produk-produk dalam sebuah lembaga keuangan berbasis syariah.
2. Dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan khususnya tentang Strategi pemasaran suatu organisasi yang salah satunya yaitu BMT.

3. Dapat menambah literatur, wawasan dan pengetahuan baru bagi penulis secara khusus dan bagi para pembaca secara umum.

## **G. Metode Penelitian**

Metode penelitian adalah seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah yang sistematis dan logis tentang pencarian data yang berkenaan dengan masalah tertentu, untuk diolah, dianalisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya dicarikan pemecahannya.<sup>11</sup>

### **1. Jenis dan sifat penelitian**

#### **a. Jenis penelitian**

Jenis penelitian adalah kualitatif yang memanfaatkan data lapangan untuk verifikasi teori yang timbul dilapangan dan terus menerus disempurnakan selama proses penelitian berlangsung yang dilakukan secara berulang-ulang. Selain itu penelitian kualitatif adalah penelitian yang berupaya menghimpun data, mengolah dan menganalisis secara kualitatif, dan menafsirkan secara kualitatif.

Dengan penulis memakai jenis penelitian ini maka penulis akan memaparkan pernyataan apa yang dihasilkan oleh peneliti dengan bahasanya dan tidak memakai angka-angka. Dalam penelitian ini, lokasi

---

<sup>11</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: C.V Alfabeta, 2001), h.43

atau tempat yang akan dijadikan penelitian adalah BMT Mulya Jaya Mandiri Kecamatan Sidomulyo, Kabupaten Lampung Selatan.

#### **b. Sifat penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif, penelitian deskriptif digunakan untuk menghimpun data aktual. Terdapat dua pengertian, yang pertama mengartikannya sebagai kegiatan pengumpulan data dengan melukiskannya sebagaimana adanya, tidak dengan diiringi dengan ulasan atau pandangan atau analisis dari penulis. Pengertian kedua menyatakan bahwa metode deskriptif dilakukan oleh peneliti yang menggunakan metode kualitatif. Setelah menyusun perencanaan penelitian.<sup>12</sup>

## **2. Populasi**

### **a. Populasi**

Populasi disebut juga univers, tidak lain dari pada daerah generalisasi yang diwakili oleh sampel. Sudjana, menjelaskan bahwa totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan ibjek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya.<sup>13</sup> Dari pengertian populasi yang telah diuraikan maka dapat dipahami bahwa populasi adalah jumlah seluruh responden yang diwakili oleh beberapa

---

<sup>12</sup> Wardi Bachtiar, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah* (Jakarta: Logos,1997), h. 60

<sup>13</sup> *Ibid*, h.83



sampel dalam penelitian. Dalam hal ini maka yang dijadikan populasi adalah seluruh pengurus harian BMT Mulya Jaya Mandiri Kecamatan Sidomulyo, Kabupaten Lampung Selatan yang berjumlah 17 orang.

#### **b. Sampel**

Sampel adalah percontohan yang diambil dari populasi. Percontohan mempunyai karakteristik yang mencerminkan karakteristik populasi. Karena itu sampel merupakan perwakilan dari populasi.<sup>14</sup> untuk itu diperlukan teknik sampling (cara yang digunakan untuk mengambil sampel). Menurut Imam Suprayogo dan Tobroni, teknik sampling adalah suatu cara yang berkaitan dengan pembatasan jumlah dan jenis sumber data yang akan digunakan dalam penelitian.<sup>15</sup>

Dalam teknik pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *pusposif sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa populasi tersebut yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik *pusposif sampling* dalam sebagian buku-buku metodologi dianggap sama dengan *jugment sampling*.<sup>16</sup>

Ciri-ciri yang penulis tentukan pada pengurus adalah:

---

<sup>14</sup> *Ibid*, h.83

<sup>15</sup> Imam Suprayogo dan Tobroni, *Metodologi Penelitian dan Agama*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), h.165

<sup>16</sup> Husein Umar, *Metode Research Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), h.139

1. Orang yang paling mengetahui tentang kondisi BMT Mulya Jaya Mandiri yaitu ketua BMT Mulya Jaya Mandiri 1 orang dan Manajer Marketing 2 orang.
2. Pengurus yang paling aktif mengelola BMT terutama dalam memasarkan produk-produk bmt yaitu karyawan bagian marketing yang berjumlah 4 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut diatas, maka keseluruhan sampel yang mewakili berjumlah 7 orang.

### **3. Tehnik Pengumpulan Data**

Sumber utama dari penelitian adalah aktifitas obyek penelitian dilapangan yang merupakan data primer. Selain itu juga didapat dari data tambahan berupa dokumen file dan didukung dengan bahan-bahan kepustakaan lainnya. Untuk memperoleh data primer yang diinginkan, maka penulis menggunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **a) Wawancara (*interview*)**

Wawancara (*Interview*) adalah teknis dalam upaya menghimpun data yang akurat untuk keperluan melaksanakan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Data yang diperoleh dengan teknis ini

adalah dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara seorang atau beberapa orang interviewer (yang diwawancarai).<sup>17</sup>

Objek dalam wawancara ini adalah pengurus dari BMT Mulya Jaya Mandiri Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung selatan yang masuk ke dalam kriteria yang penulis tentukan. Karena wawancara menjadi metode pokok yang penulis gunakan, maka data yang dihimpun adalah data tentang strategi pemasaran dan produk pembiayaan murabahah pada BMT Mulya Jaya Mandiri di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan.

#### **b) Observasi**

Observasi yaitu pengumpulan data yang dilakukan oleh seorang individu atau penyelidik dengan menggunakan mata sebagai alat melihat data serta menilai keadaan lingkungan yang dilihat.<sup>18</sup> Observasi yang penulis lakukan pada BMT Mulya Jaya Mandiri adalah *observasi non participant*. Maksudnya, si peneliti tidak turut ambil bagian atau tidak ikut berpartisipasi dalam kegiatan pada objek yang diamati.<sup>19</sup> Data yang diinginkan melalui metode ini adalah berupa pengamatan langsung terhadap aktifitas pimpinan dan pengurus BMT Mulya Jaya Mandiri Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan.

---

<sup>17</sup> Wardi Bachtiar, *Op, Cit.* h. 72

<sup>18</sup> Wardi Bachtiar, *Op, Cit.* h. 78

<sup>19</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta 1993), h. 192

### c) *Dokumentasi*

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang baru, berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.<sup>20</sup> Dalam hal ini penulis akan mencari data-data yang berkaitan dengan penulisan skripsi ini sebagai pendukung dari observasi dan wawancara.

### d) *Analisis Data*

Menurut Noeng Muhadjir, mengemukakan pengertian analisis data sebagai upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.<sup>21</sup> Setelah keseluruhan data terkumpul maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat di ambil suatu kesimpulan.

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif kualitatif, penulis menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi dilapangan dan

---

<sup>20</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT. Galla Indonesia, 2002), h. 274

<sup>21</sup> Faisal, Sanapiah, *Pengumpulan dan Analisis Data dan Penelitian Kualitatif*. Dalam Burhan Bungin (editor) *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis*, Vol. 17 No. 33 (Januari-Juni 2018) h. 84 ( Tersedia di: <https://www.researchgate.net/publication/331094976.pdf>)

mendeskripsikannya dengan bahasa dan bukan dengan angka-angka. Kemudian langkah selanjutnya adalah penulis mengambil sebuah kesimpulan menggunakan teknik deduktif, kesimpulan yang ada merupakan jawaban dari pemasalahan pada rumusan masalah, dalam hal ini kesimpulan yang diambil sesuai dengan masalah yang berkaitan dengan penelitian penulis tentang Strategi Pemasaran produk pembiayaan murbahah.





## **BAB II**

### **STRATEGI PEMASARAN, PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH DAN BAITUL MAAL WAT TAMWIL**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>1</sup>

Menurut Daft, Strategi Pemasaran adalah rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktifitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan.<sup>2</sup>

Strategi pada dasarnya rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat atau acuan serta alokasinya,

---

<sup>1</sup> Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), h. 281.

<sup>2</sup> Richard L. Daft, *Era Baru Manajemen*, (Jakarta: Penerbit Salemba, 2010), h.249.

terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.<sup>3</sup>

Pada proses yang dimaksud penulis disini yaitu strategi pemasaran produk murabahah yang seperti apa yang diterapkan oleh BMT Mulya Jaya Mandiri apakah sudah sesuai dengan syariat dalam proses memasarkan produk murabahah.

## 2. Peranan Pemasaran

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk/jasa sampai ketangan konsumen, akan tetapi lebih dari itu dapat juga memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan. Secara spesifik peranan pemasaran itu ialah:

- a. Merubah (*Conversional Marketing*); seorang pemasar dapat merubah sikap orang-orang yang semula tidak menyukai, tidak berminat pada produk atau jasa, berubah menjadi menyukai dan berminat.
- b. Mendorong (*Stimulation Marketing*); pemasar dapat berperan sebagai pendorong atau merangsang kebutuhan orang-orang yang semula tidak mengetahui suatu produk atau jasa, terdorong atau terangsang menjadi tahu.
- c. Mengaktifkan kembali (*Remarketing*); konsumen yang telah menurun minatnya bahkan ada yang berpindah ke produk atau jasa lain, dapat diaktifkan kembali dengan peran serta seorang pemasar sehingga konsumen dapat kembali mempergunakan dan kembali membeli jasa atau produknya.
- d. Merintang (*Counter Marketing*); dengan peran pemasar pula, dapat merintang atau menghalangi permintaan atau keinginan orang pada produk atau jasa lainnya.
- e. Menyelaraskan (*Synchronmarketing*); pemasar dapat pula berperan sebagai penyalaras antara pola permintaan dapat selaras dengan pola permintaan, sehingga produk tidak terlalu over jika diketahui permintaan sudah berkurang.
- f. Mengembangkan (*Development Marketing*); pemasaran adalah ujung tombak perusahaan, karena dia berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Karena apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen, pemasar

---

<sup>3</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011).h.5

dapat mengetahuinya lebih dulu, dan menyarankan kepada atasannya untuk mengembangkan produk baru.

- g. Memelihara (*Maintenance*); peran pemasaran pula untuk memelihara para langganannya apakah dengan memberi ucapan selamat ulang tahun, menelpon/menanyakan kabar, dan sebagainya.<sup>4</sup>

### 3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran.<sup>5</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Cand Suhardi, *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, cetakan 1, 2008) h.277

<sup>5</sup> Philip Kotler, dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 12, Jilid 1 2008), h.62

<sup>6</sup> Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009). h.70

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang baik didalam suatu perusahaan, yang mana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P, yatu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*phsycal evidence*) sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa yaitu; *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*. Sebagai suatu bauran unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi manajemen pemasaran secara keseluruhan.<sup>7</sup>

#### a. Strategi Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk

---

<sup>7</sup> *Ibid*,

paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lainnya.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu maka produknya dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan dari produk-produk dapat diketahui oleh konsumen bila tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.<sup>8</sup>

b. Strategi Harga

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

Menurut Tjiptono harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan organisasi.

Keputusan mengenai penetapan harga tidaklah mudah untuk dilakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen sedangkan

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principal Of Marketing*, (Prentice-hall, Edisi 8, 2001), h.203



harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk.<sup>9</sup>

#### c. Strategi Tempat

Tempat (*place*), kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan sifat dibutuhkan).<sup>10</sup>

#### d. Strategi Promosi

Promosi (*promotion*), merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Perusahaan dalam hal ini adalah bank harus mampu mencari cara agar bisa mencapai efektifitas dari satu atau lebih alat promosi, secara garis besar keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum adalah:<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, 2001), h.45

<sup>10</sup> *Ibid*, h. 585

<sup>11</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 169

1. Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Promosi penjualan

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan, tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

3. Personal selling

Penjualan selling atau penjualan pribadi yang paling sering diidentikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi dilakukan secara umum oleh pegawai bank dengan cara *door to door*.

4. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal.

- e. Orang

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain.

Semua sikap dan tindakan karyawan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

- f. Proses

Proses (*process*) adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan system penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.<sup>12</sup>

g. Bukti Fisik (*physical evidence*)

*Physical Evidence* termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variable yang bisa dikendalikan oleh perusahaan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. *Physical evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa.<sup>13</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki unsur-unsur yang berkaitan dalam proses pemasaran karena unsur tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran meyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencakup usaha perusahaan dan menjadi lebih efektif daripada

---

<sup>12</sup> Drs. Danang Sunyoto, Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), h.65

<sup>13</sup> *Ibid.*

persaingannya dalam hal menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang ditetapkan nilai manfaat organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (konsumen) dan penyampaian kepuasan yang lebih diutamakan, itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing.<sup>14</sup>

a. Konsep Pemasaran Syariah

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan sebagai katalisator hubungan transendental muslim dengan tuhan. Dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi.

1. Karakteristik Pemasaran Syariah

Dengan demikian pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari inisiator kepada pihak-pihak berkepentingan yang seluruh prosesnya sesuai dengan prinsip muamalah dalam islam. ada empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi pemasar. Berikut ini penjelasannya;

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Jiwa seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum syariat adalah hukum yang sempurna, paling adil serta paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

b. Etis (*Akhlaqiyaah*)

Pemasar syariah mengedepankan nilai-nilai akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.

c. Realistis (*Waqi'iyah*)

Pemasar syariah adalah pemasar yang berpenampilan bersih, rapih dan bersahaja. Dengan bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai kesalehan.

d. Humanistis (*Insyaniyyah*)

---

<sup>14</sup> *Op.Cit*, h.291

Pemasar syariah mempunyai sifat humanistik juga sesuai dengan kapasitasnya tanpa mengiraikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status.<sup>15</sup>

## 5. Komponen Strategi Pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu menyiapkan konsep pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP), dalam rangkaian proses pemasaran strategi segmentasi, targeting dan positioning, berada ditahap paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan, STP berada di level strategikarena menentukan bagaimana menggarap pasar, berikut penjelasan mengenai segmentasi, targeting dan postioning yaitu:<sup>16</sup>

### a. Segmentasi

Tjiptono menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran dan alokasi untuk sumber daya yang dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran.

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu, dasar-dasar yang dipakai untuk segmentasi pasar adalah:

- 1) Faktor demografis, seperti: umur dan kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukaan, pendidikan dan sebagainya.
- 2) Faktor sosiologi, seperti: kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

---

<sup>15</sup> Nurul Huda, Purnama Putra, *et.al. Baithul Maal Wat Tamwil*(Jakarta:AMZAH,cetakan pertama,2016) h.194

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2008),h.

- 3) Faktor psikologis/psikografis, seperti: sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya.
- 4) Faktor geografis, seperti: daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
- 5) Tingkat penghasilan

*b. Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market, target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan konsumen (anggota) ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaanpun mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market atau pasar sasaran, yaitu satu segmen pasar yang menjadi focus kegiatan-kegiatan marketing.

*c. Positioning*

*Positioning* adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. *Positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan image tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.

Segmentasi yaitu suatu cara yang digunakan untuk memahami struktur pasar, targeting adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar, dan positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen dengan cara memberikan kesan unik dan merk yang berkualitas sehingga menarik minat konsumen.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Metik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang", (STIE: Semarang, 2013), Vol. 5, No.2, Juni 2013, h. 82.

## 6. Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat organisasi atau gagasan.<sup>18</sup>

### B. Pembiayaan Murabahah

#### 1. Pengertian Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan *Murabahah* adalah pembiayaan dengan sistem jual beli dimana BMT sebagai penjual, mitra sebagai pembeli. Penetapan harga jual kepada mitra adalah harga beli barang ditambah keuntungan BMT. Besarnya keuntungan ditentukan oleh kebijakan intern BMT. Setoran pembiayaan terdiri dari setoran pokok dan setoran margin keuntungan. Calon penerima pembiayaan adalah:

- a) Masyarakat umum yang bertempat tinggal diwilayah lingkungan kerja BMT yang memenuhi kriteria.
- b) Mempunyai usaha/penghasilan.
- c) Diutamakan mempunyai simpanan aktif di BMT.
- d) Lulus dari wawancara dan kelayakan kuantitatif tim BMT.
- e) Mitra yang masih mempunyai utang pembiayaan tidak di perkenankan untuk mengambil pembiayaan, sebelum melunasi utangnya atau dengan persetujuan dari komite pembiayaan BMT.

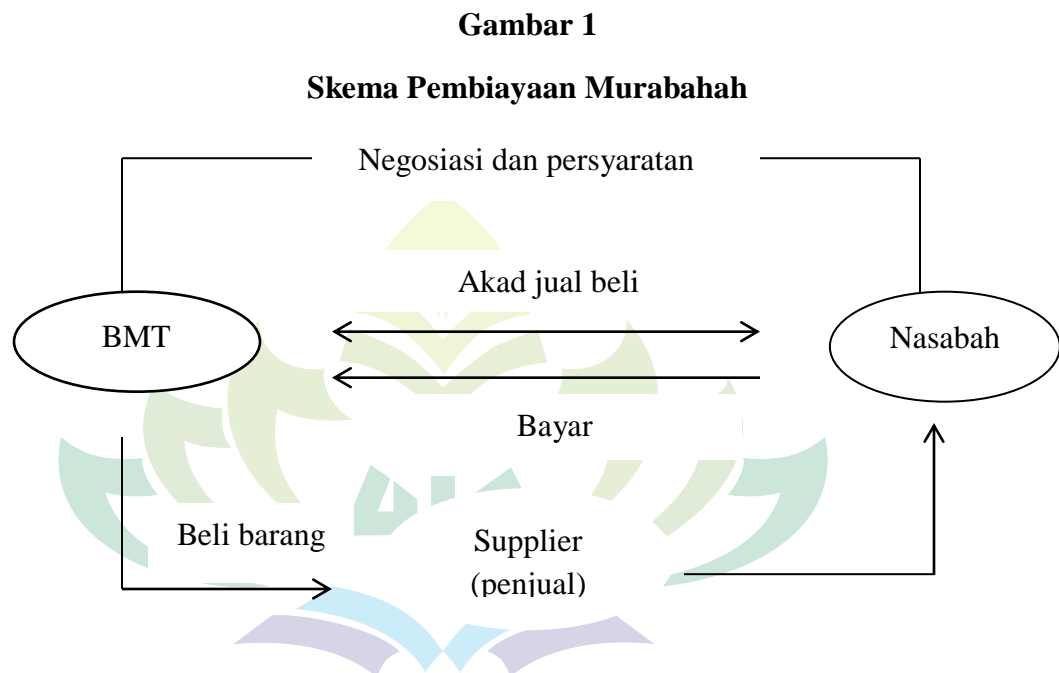
---

<sup>18</sup> Made Dharmawati *Op.Cit.* h. 293.



Jaminan atau yang lebih dikenal sebagai agungan adalah harta benda milik anggota/debitur yang diikat sebagai alat pembayar jika terjadi wanprestasi terhadap pihak ketiga.

Skema Pembiayaan Murabahah adalah sebagai berikut:



- a. BMT menunjuk mitranya sebagai pihak yang mewakili pembelian barang yang dimaksudkan atas nama BMT. BMT membayar nilai barang tersebut. Pembayaran harga beli hanya sah bila dilengkapi dengan bukti pembayaran seperti kuitansi, tagihan atau dokumen sejenis.
- b. Selanjutnya BMT menjual barang tersebut kepada mitra dengan harga yang telah disepakati bersama, yaitu harga beli ditambah sejumlah margin.

- c. Mitra BMT melakukan pembayaran dengan cara mengangsur atau dibayar pada jangka waktu yang telah disepakati bersama antara BMT dengan mitra pembiayaan.<sup>19</sup>

## 2. Rukun dan Sahnya Jual Beli Murabahah

Rukun *murabahah* adalah:

- a. Adanya pihak-pihak yang melakukan akad, yaitu: adanya penjual dan pembeli
- b. Obyek yang diakadkan, yang mencakup barang yang diperjual belikan harga
- c. Akad atau *Sighat* yang terdiri dari: *Ijab* (serah) dan *Qabul* (terima).<sup>20</sup>

Selanjutnya masing-masing rukun diatas harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1. Pihak yang berakad, harus: Cukup hokum dan Sukarela (*ridha*), tidak dalam keadaan terpaksa atau bearada dibawah tekanan atau ancaman.
- 2. Obyek yang diperjual belikan harus: tidak termasuk yang diharmkan atau dilarang. Memberikan manfaat atau sesuatu yang bermanfaat, penyerahan obyek *murabahah* dari penjual kepada pembeli dapat dilakukan. Merupakan hak milik penuh pihak yang berakad. Sesuai spesifikasinya antara yang diserahkan penjual dan yang diterima pembeli.

---

<sup>19</sup> Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, Abdul Ghafar Ismail, Kartiko A. Wibowo, *BMT Praktik dan Kasus*, ( Depok: PT. Rajagrafindo Persada,2017),h.56-57

<sup>20</sup> Muhammad, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Sharia*, ( Yogyakarta, UII Pres,2009), h.91

3. Akad atau *Sighat*, harus jelas dan disebutkan secara spesifik dengan siapa berakad. Anantara *ijab* dan *qabul* (serah terima) harus selaras baik dalam spesifikasi barang maupun harga yang disepakati, Tidak mengandung klausul yang bersifat menggantungkan keabsahaan transaksi pada kejadian yang akan datang.<sup>21</sup>

### 3. Landasan Hukum Murabahah

Landasan hukum akad murabahah dalam Al-Qur'an surat Al-baqarah ayat 275 yang berbunyi :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا<sup>d</sup>

Yang artinya:...dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba... (QS. Al-Baqarah[2]:275).

Ayat ini menunjukkan bolehnya melakukan transaksi jual beli dan *murabahah* merupakan salah satu bentuk dari jual beli. Dan firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ<sup>ج</sup>

Artinya:...”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan

<sup>21</sup> Wiroso, *Jual Beli Murabahah*, Cet.1,(Yogyakarta:UHI Pres,2005), h. 55

perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”... (QS. An-Nisaa[4]:29).

Berdasarkan ayat diatas, maka *murabahah* merupakan upaya mencari rezeki melalui jual beli berdasarkan suka sama suka antara kedua belah pihak yang bertransaksi.

#### 4. Jenis-jenis Murabahah

Secara umum murabahah terbagi menjadi dua jenis yaitu murabahah dengan pesanan dan murabahah dengan cicilan berikut jenis-jenis murabahah;<sup>22</sup>

##### a. Murabahah dengan pesanan

Dalam murabahah berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari nasabah dan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat nasabah untuk membeli barang yang dipesannya (bank dapat meminta uang muka pembeli kepada nasabah). Misalnya seseorang ingin membeli barang tertentu dengan spesifikasi tertentu, sedangkan barang tersebut belum ada pada saat pemesanan, maka si penjual akan mencari dan membeli barang yang sesuai dengan spesifikasinya, dan kemudian menjualnya kepada si pemesan.

##### b. Murabahah tunai atau cicilan

---

<sup>22</sup> Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 20100).h. 113.

Pembayaran murabahah dapat dilakukan secara tunai atau cicilan dalam murabahah dapat diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang atau cara pembayaran yang berbeda murabahah muajjal dicirikan dengan adanya penyerahan barang diawal akad dan pembayaran kemudian (setelah akad awal) baik dalam bentuk angsuran maupun dalam bentuk sekaligus.

## 5. Mekanisme Murabahah

Ada beberapa tahapan mekanisme pembiayaan murabahah pada BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*) diantaranya tahapan alur pembiayaan murabahah sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a. Dimulai dari pengajuan barang oleh nasabah, pada saat itu nasabah bernegosiasi harga barang, margin, jangka waktu pembayaran dan besaran angsuran perbulan.
- b. Kedua sebagai penjual bank selanjutnya mempelajari kemampuan anggota dalam membayar piutang murabahah apabila rencana pembelian barang tersebut disepakati oleh kedua belah pihak, maka dibuatlah akad murabahah, isi akad murabahah setidaknya mencakup berbai hal agar rukun murabahah dipenuhi dalam transaksi jual beli yang dilakukan.
- c. Setelah akad disepakati pada murabahah dengan pesanan, bank selanjutnya melakukan pembelian barang kepada pemasok, akan tetapi

---

<sup>23</sup> Rizal yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2014).h. 164-165.

pada murabahah tanpa pesanan bank langsung dapat menyerahkan barang kepada pemasok murabahah dengan pesanan dapat diwakilkan kepada nasabah atas nama bank. Dokumen pembelian barang diserahkan oleh pemasok kepada bank.

- d. Barang yang diinginkan pembeli selanjutnya diantar oleh pemasok kepada nasabah pembeli.
- e. Setelah menerima barang, nasabah pembeli selanjutnya membayar kepada bank, pembayaran kepada bank biasanya dilakukan dengan cicilan sejumlah uang tertentu selama jangka waktu yang disepakati.

Menurut Mansuri alur pembiayaan murabahah pada lembaga keuangan syariah dilakukan sebagai berikut:<sup>24</sup>

- a. Nasabah mengajukan kepada lembaga keuangan syariah untuk melakukan permintaan pembelian terhadap barang-barang tertentu nasabah juga diminta untuk mendeskripsikan barang yang diminta.
- b. Dalam hal ini lembaga keuangan syariah menyetujui permintaannya, kemudian meminta nasabah yang membeli barang tersebut membuat kesepakatan mengenai margin yang ditetapkan.
- c. Setelah penandatanganan usaha untuk pembelian, lembaga keuangan syariah melakukan pembelian barang yang dibutuhkan nasabah.

---

<sup>24</sup> Lukman Haryoso, “*Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada BMT Bina Usaha di Kabupaten Semarang*”, (Universitas Islam Sultan Agung: Semarang: 2017), Vol. 2, No.1, h.82

- d. Setelah lembaga keuangan syariah telah membeli dan mengambil dari kepemilikan dari mereka, itu masuk dalam kontrak murabahah dengan nasabah. Kontrak tersebut mark-up atas biaya barang dan jadwal pembayaran. Lembaga keuangan syariah menyerahkan barang kenasabah sebagai pengganti cek barang tanggal masa sesuai dengan jadwal pembayaran.
- e. Untuk menjamin pembayaran harga, lembaga keuangan syariah dapat meminta pembeli untuk memberikan keamanan dalam bentuk jaminan.

### **C. Baitul Mal Wat Tamwil**

#### **1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil**

*Baitul Mal Wattamwil* (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitul tamwil. Baitulmaal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti; zakat, infaq, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasi masyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bank islam atau BPR islam. Prinsip operasinya didasarkan atas prinsip bagi hasil, jual beli (*ijarah*), dan titipan (*wadiah*). Karena itu, meskipun mirip dengan bank islam, bahkan boleh dikata menjadi cikal bakal



dari bank islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kecil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta berhubungan dengan pihak bank.<sup>25</sup>

## 2. Produk dan Pelayanan BMT

### a. Produk Pembiayaan

BMT sebagai lembaga keuangan mikro berfungsi sebagai pihak yang diberi amanah oleh para pemilik dana (anggota penabung) untuk menyalurkan dananya kepada pihak (anggota) yang memerlukan dana untuk keperluan pengembangan usaha melalui pemberian pembiayaan. Dengan pembiayaan BMT akan memperoleh kemanfaatan yaitu sebagai sumber pembentukan kekayaan dan pendapatan yang dapat menjamin kelangsungan kegiatan usaha BMT.<sup>26</sup>

Adapun BMT dapat menyalurkan dana (memberikan pembiayaan) dalam bentuk sebagai berikut:

#### 1. Transaksi jual beli berdasarkan prinsip:

##### a) Murabahah

Murabahah adalah jual beli barang pada harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam murabahah, penjual harus

---

<sup>25</sup> Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2010), h.363

<sup>26</sup> Widiyanto bin Mislan Cokrohadisumarto, Abdul Ghafar Ismail, Kartiko A. Wibowo, *Op, Cit*, h.53

memberi tahu harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.

b) Istishna

Transaksi istishna merupakan kontrak penjualan antara pembeli dan penjual barang. Dalam kontrak ini, pembuat barang menerima pesanan dari pembeli. Pembuat barang lalu berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang menurut spesifikasi yang telah disepakati dan menjualnya kepada pembeli akhir.

c) Salam

Salam berarti pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan pada saat awal transaksi dilakukan.

2. Pembiayaan bagi hasil berdasarkan prinsip:

a) Mudharabah

Mudharabah adalah kerja sama antara dua atau lebih pihak, pengelola modal mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan.

b) Musyarakah

Musyarakah adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan risiko akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.

3. Pembiayaan lainnya berdasarkan prinsip:

a) Ijarah

Ijarah adalah akad kepemilikan hak atas manfaat atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujroh) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

b) Qardh

Qardh adalah pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa ditagih atau diminta kembali atau dengan kata lain meminjamkan tanpa mengharapkan imbalan,

c) Hawalah

Hawalah adalah pengalihan hutang dari orang yang berhutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya.

b. Simpanan Lancar

Simpanan lancar adalah dana yang berasal dari anggota/masyarakat koperasi/penabung perorangan kepada BMT dalam uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya hanya dapat dilakukan dengan syarat-syarat tertentu dan menggunakan kartu tabunagan sebagai medianya.

Tujuan penyelenggaraan simpanan lancar adalah sebagai suatu produk yang dapat terjangkau masyarakat luas termasuk golongan ekonomi menengah

kebawah dan meningkatkan serta memperluas usaha penghimpunan dana masyarakat.<sup>27</sup>

c. Simpanan Berjangka

Simpanan berjangka adalah dana yang disetorkan anggota ke BMT dengan akad *Mudharabah al Muthalaqoh* yang dananya diperlakukan sebagai investasi secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat pengusaha dan perorangan secara professional. Penempatan dana masyarakat kedalam simpanan berjangka ini akan memperoleh pendapatan bagi hasil, yang pembayaran bagi hasil dibagi antara anggota dan BMT sesuai nisabah (porsi) yang disepakati dimuka melalui kontrak/aplikasi pembukaan simpanan berjangka.<sup>28</sup>

d. Ta'awun Mikro Takaful

*Ta'awun Mikro Takaful* yaitu usaha saling melindungi dan tolong menolong diantara anggota atau kumpulan anggota penerima pembiayaan dari BMT untuk menghadapi risiko tertentu melalui akad (perikatan) yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. kegiatan ini merupakan bentuk penjaminan untuk anggota BMT yang merupakan prinsip dari mikro takaful.<sup>29</sup>

Dari beberapa produk dan pelayanan BMT diatas penelitian penulis hanya difokuskan pada produk pembiayaan murabahah.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, h.75

<sup>28</sup> *Ibid*, h.76

<sup>29</sup> *Ibid*, h.77

### 3. Fungsi Baitul Maal Wat Tamwil

Baitul Maal Wat Tamwil memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a. Penghimpunan dan penyalur dana, dengan menyimpan uang di BMT, uang tersebut dapat ditingkatkan utilitasnya, sehingga timbul unit surplus (pihak yang memiliki dana berlebih) dan unit deficit (pihak yang kekurangan dana).
- b. Pencipta dan pemberi likuiditas, dapat menciptakan alat pembayaran yang sah yang mampu memberikan kemampuan untuk memenuhi kewajiban suatu lembaga/perorangan.
- c. Sumber pendapatan, BMT dapat menciptakan lapangan kerja dan memberi pendapatan kepada para pegawainya.
- d. Pemberi informasi, memberi informasi kepada masyarakat mengenai risiko keutungan dan peluang yang ada pada lembaga tersebut.
- e. Sebagai suatu lembaga keuangan mikro islam yang dapat memberikan pembiayaan bagi usaha kecil, mikro, menengah dan juga koperasi dengan kelebihan tidak meminta jaminan yang memberatkan bagi UMKMK tersebut.<sup>30</sup>

### 4. Peranan Baitul Maal Wat Tamwil

Baitul maal wat tamwil memiliki beberapa peranan, diantaranya adalah:

---

<sup>30</sup> Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Op.Cit.* h.364

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi yang bersifat non islam. Aktif melakukan sosialisasi ditengah masyarakat tentang arti penting system ekonomi islam. Hal ini bias dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang islami, misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.
- b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah.
- c. Melepaskan ketergantungan pada renternir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik.
- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata. Fungsi BMT langsung berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya dalam masalah pembiayaan, BMT harus

memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan masabah dan juga jenis pembiayaan yang dilakukan.<sup>31</sup>

## 5. Tujuan BMT

Didirikannya BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. BMT berorientasi pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat, diharapkan dengan menjadi anggota BMT masyarakat dapat meningkatkan taraf hidup melalui usahanya.<sup>32</sup>

Menurut Suhendi manfaat dan tujuan BMT sebagai lembaga pengelola dana masyarakat dalam skala kecil menengah menawarkan jasa dalam bentuk kredit dan pembiayaan kepada masyarakat. Beberapa manfaat dapat diperoleh dari pelayanan BMT adalah sebagai berikut:<sup>33</sup>

- a. Meraih keuntungan bagi hasil dan investasi dengan cara syariah.
- b. Pengelolaan dan berdasarkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan akan menjadikan setiap simpanan dan pinjaman di BMT aman baik secara syar'i maupun ekonomi.

---

<sup>31</sup> Nurul Huda, Mohamad Heykal, *Op.Cit.* h.365

<sup>32</sup> Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 354

<sup>33</sup> Rini Hayati Lubis, "Peranan Baitul Maal Wat Tamwil TERhadap Perekonomian Sumatera Utara", (Dosen FEBI: IAIN: Padangsidempuan:2015), Vol. 3, No.2, Juli-Desember 2015, h. 121



- c. Komitmen kepada ekonomi kerakyatan, dimana BMT membuat setiap transaksi keuangan, memperoleh kredit dan pengelolaannya bermanfaat bagi pengembangan ekonomi umat islam.
- d. BMT dan masyarakat dapat berperan membangun citra perekonomian yang dikelola umat islam.
- e. Menggairahkan usaha-usaha kecil produktif dan membebaskan mereka dari jerat rentenir.
- f. Partisipasi positif bagi kemajuan lembaga-lembaga keuangan dan perbankan islam termasuk didalamnya BMT.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Berdasarkan tinjauan yang telah dilakukan dari beberapa sumber, penulis menentukan skripsi yang menjadi tinjauan pustaka sebagai bahan perbandingan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun tinjauan pustaka dalam penelitian ini antara lain:

- a. Desta Marta Nita, NPM:1251010133, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung, Judul Skripsi “Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Sepakat Sejahtera Bersama Cabang Sukarame Bandar Lampung). Penelitian ini mengkaji tentang analisis strategi pemasaran produk-produk

BMT dengan tujuan meningkatkan kompetitif dalam perspektif ekonomi islam.

- b. Ayu Nurmalintang, NPM: 1251010221, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung, Judul Skripsi “Strategi Pemasaran BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Di BMT EI Mitra Usaha Tanjung Bintang). Peneitian ini mengkaji tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dalam perspektif etika bisnis islam.
- c. Umara Maharani, NPM: 15213019, Program Studi Perbankan dan Keuangan, Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Judul Skripsi “Strategi Pemasaran Terhadap Produk Pembiayaan Mudharabah Pada KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Ahmad Dahlan. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran pada KSPPS Tamzis Bina Utama Cabang Ahmad Dahlan dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah.
- d. Ulfa Min Khatul Wfiroh, NPM: 132503150, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Smarang, Judul Skripsi “Strategi Pemasaran Pembiayaan Mudharabah Di BMT An-Nawawi Purworejo” skripsi ini mengkaji tentang penerapan strategi pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan mudharabah.

Jadi letak pembeda dari skripsi penulis disini dengan skripsi lainnya diatas yaitu: lembaga yang berbeda baik lokasi, wilayah, dan nama lembaganya, focus hasil penelitian baik subjek dan obyeknya. Disini penulis meneliti tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah Di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan. Hasil yang dituju dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT Mulya Jaya Mandiri pada Produk Pembiayaan Murabahah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manan, 2014, *Hukum Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana
- Arikunto Suharsimi, 1993, *Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri Sofjan, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Pers
- Bachtiar Wardi, 1997, *Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah*, Jakarta: Logos
- Cokrohadisumarto Mislan bin Widiyanto, Ismaill Ghafar Abdul, Wibowo A. Kartiko, 2016, *Bmt Praktek dan Kasus* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Daft L. Richard, 2010, *Era Baru Manajemen*, Jakarta: Penerbit Salemba
- Dharmawati Made, 2016, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Drs. Danang Sunyoto, Fathonah Eka Susanti, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: CAPS
- Faisal, Sanapiah, *Pengumpulan dan Analisis Data dan Penelitian Kualitatif*. Dalam Burhan Bungin (editor) *Analisis Data Penelitian Kualitatif Pemahaman Filosofis dan Metodologis*, Vol. 17 No. 33 (Januari-Juni 2018)h. 84 ( Tersedia di: <https://www.researchgate.net/publication/331094976.pdf>)
- Hasan Iqbal M., 2002, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: PT. Galla Indonesia
- Huda Nurul, Heykal Mohamad, 2010, *Lembaga Keuangan Islam*, Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group
- Karim A. Adiwarman, 2004, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Kasmir, 2010, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Pernada Media Group
- Kementrian Agama RI, 2010, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahannya Dilengkapi Asbabun Nuzul dan Hadits Sahih*, Jakarta : PT. Sygma Examedia Arkanlecma
- Kotler Philip, dan Armstrong Gary, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Edisi 12, Jilid 1

- Kotler Philip dan Ketler Lane Kevin, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Lukman Haryoso, “*Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) Pada BMT Bina Usaha di Kabupaten Semarang*”, (Universitas Islam Sultan Agung: Semarang: 2017), Vol. 2, No.1, h.82
- Lupiyoadi Rambat , A. Hamdani, 200, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat
- M. Nur Rianto, 2019, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Muhammad, 2009, *Model-Model Akad Pembiayaan di Bank Sharia*, Yogyakarta, UII Pres
- Nurul Huda, Purnama Putra, 2016, *et.el. Baithul Maal Wat Tamwil* Jakarta: AMZAH, cetakan pertama,
- Panjdi Anoraga, 2008, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers
- Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001, *Principal Of Marketing*, Prentice-hallEdisi 8
- Rahmi Yuliana, “*Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Metik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*”, (STIE: Semarang, 2013), Vol. 5, No.2, Juni 2013, h. 82.
- Rini Hayati Lubis, “*Peranan Baitul Maal Wat Tamwil TERhadap Perekonomian Sumatera Utara*”, (Dosen FEBI: IAIN: Padangsidimpua
- Sugiono, 2001, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: C.V Alfabeta
- Suhardi Cand, 2008, *Pengantar Manajemen* Yogyakarta: Penerbit Gava Media, cetakan 1
- Umam Khotibul, Utomo Budi Setawan, 2017, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Wiroso, 2005, *Jual Beli Murabahah*, Cet.1, Yogyakarta: UII Pres

Yaya Rizal, dkk, 2014, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat

